DR. MARCOS MATELUNA E.
Doctor en Ciencias de la Comunicación

LA MARCOLOGÍA 2:

SEMIOSFERA MARCARIA:

Fundamentos Teóricos para una Comprensión Sistémica del Significado de marca en la Marcología

Mateluna Echagüe, Marcos Aurelio

International Researcher ORCID ID: 0009-0001-5313-4155 – International Frontiers Loop Profile ID: 3339486
Academia.edu: Mateluna Echagüe, M.A - Agencia Nacional de Investigación y Desarrollo (ANID) N° 26386.

Dr. Marcos Mateluna Echagüe. —*Ph.D in Communication Sciences.* —MIA, MBD, M.Sc-CC, MIP, MMK, MBA. —B.A. in Communication Sciences. —B.A. in Anthropological Sciences.
CEACC PRIDETEC - CENTRO DE ESTUDIOS APLICADOS EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.
Correspondencia CEACC PRIDETEC: ceacc@pridetec.cl – Correspondencia Autor: dr.mateluna@pridetec.cl

Abstract

Brand meaning has been historically approached through fragmented frameworks that atomize its components without explaining the relational system that makes them intelligible. This article proposes the concept of Brand Semiosphere (Semiosfera Marcaria) as an original theoretical category within the emerging field of Marcology. Drawing on cultural semiotics, systems theory, and the epistemology of complexity, the article defines the Brand Semiosphere as the structured semiotic space in which brand meaning is produced, sustained, and transformed through relational dynamics that cannot be reduced to the sum of brand elements. The article establishes three conceptual displacements from Lotman's cultural semiosphere, defines the formal properties of the Brand Semiosphere, and positions it as a central analytical unit for the scientific study of brands. The main contribution is the demonstration that brand meaning does not reside in brand elements themselves but in the relational system that articulates them, a system whose condition of possibility is the Brand Semiosphere.

***Keywords*:** *Brand Semiosphere, Marcology, Brand semiotics, Semiotic space, Systems theory, Brand meaning*

Resumen

El significado marcario ha sido abordado históricamente desde marcos fragmentarios que atomizan sus componentes sin explicar el sistema relacional que los vuelve inteligibles. Este artículo propone el concepto de Semiosfera Marcaria como categoría teórica original dentro del campo emergente de la Marcología. Con base en la semiótica cultural, la teoría de sistemas y la epistemología de la complejidad, se define la Semiosfera Marcaria como el espacio semiótico estructurado en el que el significado de marca se produce, sostiene y transforma a través de dinámicas relacionales irreductibles a la suma de los elementos marcarios. El artículo establece tres desplazamientos conceptuales respecto a la semiosfera cultural de Lotman, define las propiedades formales de la Semiosfera Marcaria y la posiciona como unidad analítica central para el estudio científico de las marcas. El aporte principal es la demostración de que el significado marcario no reside en los elementos de la marca, sino en el sistema relacional que los articula, cuya condición de posibilidad es la Semiosfera Marcaria.

***Palabras clave**: Semiosfera marcaria, Marcología, Semiótica de marca, Espacio semiótico, Teoría de sistemas, Significado marcario*

Introducción

El estudio de las marcas ha transitado, a lo largo de las últimas décadas, por territorios epistemológicos marcadamente distintos y frecuentemente incompatibles entre sí. Desde el campo del marketing estratégico, la marca ha sido concebida como un conjunto de atributos funcionales y emocionales orientados a la diferenciación competitiva y a la generación de valor económico. Desde la comunicación, se la ha tratado como un sistema de mensajes codificados que transita por canales mediáticos y produce efectos de reconocimiento, preferencia o lealtad en audiencias definidas. Desde el derecho, la marca ha sido reducida a su dimensión registral, a la titularidad jurídica de un signo que distingue productos o servicios en el mercado. Desde la semiótica, en fin, se han aplicado herramientas analíticas del signo para descomponer las marcas en sus unidades de significación. Cada uno de estos enfoques ha producido conocimientos parcialmente válidos. Sin embargo, ninguno ha logrado articular una comprensión sistémica del fenómeno marcario que explique de manera coherente por qué una misma marca puede significar cosas radicalmente distintas en contextos diferentes, por qué el significado de una marca se transforma aunque sus elementos visuales permanezcan invariantes, o por qué algunas marcas generan cohesión cultural mientras otras fracasan en sus intentos de expansión simbólica.

La explicación de estos fenómenos no exige una mejora metodológica dentro de los marcos existentes, sino la construcción de una categoría analítica de naturaleza diferente: una categoría que capture el espacio relacional en el que el significado marcario existe. La ausencia de esa categoría constituye un vacío teórico de primera magnitud, pues deja sin respuesta la pregunta más fundamental que puede formularse sobre cualquier sistema de significación:

¿Dónde existe, y bajo qué condiciones, el significado que le atribuimos? Este artículo propone el concepto de **—SEMIOSFERA MARCARIA—** como respuesta sistemáticamente fundada a esa exigencia.

La *Hipótesis Central* que articula el desarrollo es la siguiente: el Significado marcario no reside en los elementos constitutivos de la marca —*su identidad visual, su naming, su promesa de valor o su arquitectura comunicacional*— sino en el sistema relacional que articula esos elementos dentro de un espacio semiótico estructurado. Ese espacio, es la **Semiosfera Marcaria**, y su existencia es la condición de posibilidad de todo significado marcario. Sin **semiosfera**, los elementos de la marca son objetos semióticos aislados; dentro de ella, devienen partes de un sistema vivo, dinámico y culturalmente situado.

El recorrido argumentativo sigue la siguiente trayectoria: en primer lugar, se diagnostica el problema epistemológico que motiva la propuesta; a continuación, se revisan los fundamentos conceptuales que hacen posible la construcción de la categoría; luego se introducen los tres desplazamientos que la distinguen de su antecedente lotmaniano y se ofrece su definición formal; se desarrollan en profundidad sus propiedades estructurales y su articulación con el campo disciplinar; finalmente, se discuten alcances y limitaciones, y se proyecta la agenda investigativa que el concepto abre.

2. El Problema del Significado Marcario: Dispersión Epistemológica y Vacío Analítico

La pregunta fundamental que la teoría de la marca ha eludido sistemáticamente no es cómo se construye una marca ni cómo se gestiona su identidad, sino una de naturaleza más radical: ¿dónde existe realmente el significado de una marca? La respuesta habitual a esta pregunta —cuando se la formula— tiende a distribuirse entre varias localizaciones posibles: en la mente del consumidor, en los atributos del producto, en la narrativa corporativa, en el registro legal, en la comunicación publicitaria. Cada una de estas respuestas captura algo cierto, pero ninguna es epistemológicamente satisfactoria, porque todas ubican el significado en algún elemento del sistema marcario en lugar de explicarlo como propiedad emergente del sistema en su conjunto.

Este problema tiene consecuencias prácticas y teóricas de primera magnitud. En el plano teórico, implica que los marcos disciplinarios disponibles son incapaces de dar cuenta de fenómenos fundamentales del comportamiento marcario: la deriva semántica, la saturación simbólica, la ruptura de coherencia en mercados transculturales, la resistencia de las audiencias a resignificaciones impuestas unilateralmente por la organización propietaria de la marca. En el plano práctico, significa que las decisiones de gestión marcaria carecen de un fundamento conceptual sólido que explique por qué ciertas operaciones de reposicionamiento funcionan y otras no, o por qué la misma estrategia comunicacional produce efectos radicalmente distintos en contextos culturales diferentes.

El enfoque del marketing estratégico ha centrado su atención en el valor de marca —*Brand Equity*— como acumulación de asociaciones, lealtades y percepciones en la mente del consumidor (Keller, 2013; Aaker, 1991).

Este marco ha sido enormemente productivo para la gestión comercial, pero su unidad de análisis es psicológica e individual: el significado queda reducido a una representación mental, lo cual hace imposible explicar los procesos colectivos, históricos y culturales que determinan cómo una marca llega a significar lo que significa.

La semiótica aplicada al branding ha intentado superar esta limitación mediante el análisis de los signos que componen la identidad marcaria: el logotipo, el color corporativo, el tono de voz, los arquetipos narrativos (Semprini, 1992; Floch, 1990). Sin embargo, el análisis semiótico de los componentes no explica las relaciones que los articulan, y sin esas relaciones el significado no existe como totalidad. La semiótica del signo aislado es necesaria pero estructuralmente insuficiente.

El campo de la Comunicación Organizacional ha contribuido con modelos de *identidad-imagen-reputación* que intentan capturar la dimensión relacional de la marca entre la organización emisora y sus públicos (Van Riel & Fombrun, 2007). Pero estos modelos operan dentro de una lógica lineal de comunicación que reduce la complejidad del fenómeno marcario a un esquema de transmisión y recepción. El significado no se transmite: se produce en la interacción. Y la interacción no ocurre en el vacío, sino dentro de un espacio semiótico con estructura propia. Es exactamente ese espacio lo que falta en los marcos existentes, y lo que la categoría de **Semiosfera Marcaria** viene a conceptualizar.

La ausencia de una unidad de análisis sistémica ha producido una situación paradojal: la marca es uno de los objetos más estudiados del mundo contemporáneo, pero uno de los menos comprendidos en su dimensión semiótica profunda.

Se sabe mucho sobre cómo diseñarla, medirla, comunicarla y protegerla legalmente; se sabe mucho menos sobre la naturaleza del espacio en que su significado existe. Ese vacío analítico es el problema teórico que este artículo aborda.

3. Bases Conceptuales: del Signo a la Semiosfera

La comprensión del significado como fenómeno relacional requiere un punto de partida teórico diferente al del signo como unidad mínima aislada. La *semiótica* introdujo una ruptura fundamental respecto al *modelo diádico* al proponer que el signo es *irreductiblemente triádico*: involucra un representamen —la forma sensible— *un objeto* —aquello a lo que refiere— *y un interpretante* —el efecto de sentido producido en la mente de un intérprete—. Esta *triadicidad* tiene una consecuencia epistemológica crucial: el significado no está en el signo, está en la relación dinámica entre sus tres componentes, relación que nunca se estabiliza definitivamente porque el interpretante puede convertirse en representamen de un nuevo signo, generando *cadenas ilimitadas de semiosis* (Peirce, 1958).

Aplicada al fenómeno marcario, esta lógica implica que una marca no significa por lo que es en sí misma, sino por las relaciones que establece con otros signos, con contextos culturales, con prácticas sociales y con la historia de sus propias significaciones previas. El significado marcario es, en esencia, un proceso: un movimiento constante de producción, estabilización relativa y transformación de sentido que nunca se completa definitivamente. Esta concepción procesual del significado es incompatible con los modelos estáticos de identidad de marca que predominan en la literatura convencional.

La dimensión cultural del significado ha sido abordada con notable fertilidad por la antropología simbólica y la semiótica cultural. La cultura, entendida como sistema de significación *—y no como colección de artefactos o conjunto de costumbres—*, es el entorno en el que los signos adquieren valor diferencial (Geertz, 1973).

Los signos no significan en el vacío: significan dentro de un sistema de oposiciones, de convenciones compartidas, de prácticas interpretativas históricamente sedimentadas. Este principio implica que el significado marcario no puede ser comprendido con independencia del sistema cultural en el que la marca opera. La misma marca significará cosas diferentes en sistemas culturales diferentes, no porque cambie su identidad formal, sino porque cambia el sistema de relaciones en el que está inscrita.

La teoría de sistemas ha aportado una perspectiva epistemológica indispensable para comprender la complejidad del fenómeno marcario. La distinción entre sistema y entorno, la noción de autopoiesis —sistemas que se producen y reproducen a sí mismos mediante sus propias operaciones— y el concepto de clausura operativa (Luhmann, 1995; Maturana & Varela, 1987) permiten pensar a la marca no como un objeto que emite mensajes hacia audiencias externas, sino como un sistema que se diferencia de su entorno mediante operaciones propias de producción de sentido. Un sistema semiótico de este tipo no está determinado por su entorno: está acoplado a él de manera selectiva, procesando solo aquello que es relevante para sus propias operaciones de significación.

La epistemología de la complejidad añade una dimensión complementaria: los sistemas complejos no pueden ser comprendidos mediante la reducción de sus partes, porque sus propiedades emergentes son producto de las interacciones entre partes y no de las partes mismas (Morin, 1990; Bertalanffy, 1968). El *significado marcario* es una propiedad emergente en este sentido preciso: no es la suma de los significados de sus componentes, sino el resultado de la red de relaciones que los articula. Esta concepción emergentista del significado exige una unidad de análisis que sea, por definición, sistémica y relacional.

El antecedente conceptual más directo del concepto que aquí se propone es la noción de ***Semiosfera*** desarrollada por Yuri Lotman (1984, 1990). Para Lotman, la *semiosfera* designa el espacio semiótico fuera del cual es imposible la existencia de la ***semiosis***. Así como *la biosfera es la condición de posibilidad de la vida biológica*, la *semiosfera es la condición de posibilidad del sentido*. La *semiosfera* no es el conjunto de los signos existentes, sino el espacio en el que los signos pueden funcionar como tales: un espacio estructuralmente heterogéneo, delimitado por fronteras que regulan la traducción entre el interior y el exterior del sistema, y organizado por un centro que concentra los mecanismos de autorregulación y una periferia que aloja la innovación y el desorden generativo.

> ***"El concepto de semiosfera desarrollado por Yuri Lotman constituye un antecedente relevante en la teoría semiótica; sin embargo, la Semiosfera Marcaria propuesta en este artículo no deriva de dicho modelo, sino que introduce una reconfiguración conceptual orientada específicamente al estudio del fenómeno marcario."***

La fertilidad conceptual de este modelo es evidente para el estudio del fenómeno marcario. Sin embargo, aplicar directamente la *noción lotmaniana* al análisis de las marcas implicaría un error epistemológico: la *semiosfera cultural* opera en una escala y con una lógica que no son equivalentes a las del *sistema marcario*. La *semiosfera cultural* es el espacio de la cultura en su totalidad; la **Semiosfera Marcaria** es un espacio semiótico específicamente constituido alrededor de un sistema marcario particular. Esta diferencia de escala no es meramente cuantitativa: es cualitativa, y requiere un desplazamiento conceptual que preserve la fecundidad del modelo lotmaniano sin subordinar la categoría propuesta a sus restricciones.

4. La Semiosfera Marcaria como Desplazamiento Conceptual

El concepto de **Semiosfera Marcaria** no es una aplicación derivada de la **semiosfera cultural**. Es un desplazamiento teórico que toma como punto de partida la arquitectura conceptual del *modelo lotmaniano*, pero la reconfigura en tres dimensiones fundamentales que le confieren una especificidad propia e irreductible.

El *primer desplazamiento* es el de la reducción funcional del dominio semiótico. La *semiosfera cultural de Lotman*, abarca la totalidad de los *procesos semióticos* de *una cultura*: **lenguas naturales**, **textos literarios**, **rituales**, **mitos**, **sistemas de normas sociales**, **prácticas artísticas**. Su escala es la de la cultura como totalidad. La **Semiosfera Marcaria**, por el contrario, designa un espacio semiótico delimitado y funcionalmente orientado: *es el espacio en el que opera un sistema marcario específico*. Esta reducción funcional no empobrece el concepto; ***lo especializa***. La **Semiosfera Marcaria** no necesita abarcar todo el espacio cultural para ser analíticamente productiva: necesita capturar con precisión el espacio en el que una marca particular produce, sostiene y transforma sus significados dentro del campo más amplio de la cultura.

El *segundo desplazamiento,* es el de la centralidad organizadora del sistema marcario. En la *semiosfera cultural lotmaniana*, el núcleo organizador es la *lengua natural*, que actúa como ***metalenguaje*** capaz de *traducir* y *describir* todos los demás *sistemas semióticos* de la *cultura*. En la **Semiosfera Marcaria**, el núcleo organizador es el propio sistema marcario: su identidad, su historia de significaciones, sus valores constitutivos, su relación con las prácticas de sus comunidades de usuarios.

No hay un metalenguaje externo que organice el espacio semiótico de una marca; es la propia lógica interna del sistema marcario la que establece las reglas de inclusión y exclusión, los criterios de coherencia y las modalidades de traducción entre lo que está dentro y lo que está fuera de la semiosfera.

El *tercer desplazamiento,* es el de la *capacidad operativa*. La *semiosfera cultural* es una categoría fundamentalmente *descriptiva y explicativa*: permite comprender cómo funciona la cultura como totalidad semiótica. La **Semiosfera Marcaria**, en cambio, posee una dimensión operativa que la hace directamente utilizable para el análisis, la intervención y la gestión del fenómeno marcario. Es posible analizar las fronteras de una **Semiosfera Marcaria** particular, diagnosticar sus zonas de coherencia y de tensión, identificar los procesos de expansión o contracción de su espacio semiótico, y tomar decisiones de gestión fundamentadas en esa comprensión. Este desplazamiento operativo es lo que confiere al concepto su relevancia no solo teórica sino también metodológica y aplicada.

Estos **tres desplazamientos en conjunto definen la especificidad de la Semiosfera Marcaria como categoría teórica autónoma**. No es ni una subdivisión de la **semiosfera** cultural, ni una **aplicación analógica** de un *modelo ajeno al campo marcario*. Es una construcción conceptual que emerge de la necesidad de dar cuenta de un fenómeno que los marcos existentes no pueden explicar adecuadamente: el carácter *sistémico*, *relacional* y *condicionado-espacialmente* del ***significado de marca***.

4. Definición Formal y Propiedades Estructurales de la Semiosfera Marcaria

Sobre la base del análisis desarrollado, se propone la siguiente definición formal:

*La **Semiosfera Marcaria** es el espacio semiótico estructurado, históricamente constituido y culturalmente situado, en el que un sistema marcario particular produce, sostiene, regula y transforma sus significados a través de dinámicas relacionales que articulan sus elementos constitutivos en una totalidad irreductible a la suma de sus partes. Es la condición de posibilidad del significado marcario: sin semiosfera, los elementos de una marca son objetos semióticos desarticulados; dentro de ella, devienen componentes de un sistema vivo, coherente y dinámico.*

Esta definición contiene varios núcleos conceptuales que requieren desarrollo. El carácter estructurado implica que la **Semiosfera Marcaria** no es un espacio amorfo de significaciones flotantes. Tiene una organización interna que distingue un núcleo —donde se concentran los significados más estables y las reglas de coherencia del sistema— y una periferia —donde habitan las significaciones más variables, las tensiones con el exterior y las posibilidades de transformación—. Esta estructura centro-periferia no es estática: se actualiza constantemente en función de los procesos históricos y culturales que atraviesan el sistema marcario.

El carácter históricamente constituido implica que el significado de una marca no surge ex nihilo ni puede ser instaurado unilateralmente por su propietario.

Es el resultado de una historia de interacciones semióticas acumuladas entre el sistema marcario y las comunidades que lo han habitado, interpretado, apropiado y transformado.

Esta historicidad implica que la **Semiosfera Marcaria** tiene una memoria —un espesor temporal que condiciona las posibilidades presentes de significación— y que no puede ser reinventada desde cero sin consecuencias sobre la coherencia del sistema.

El carácter culturalmente situado implica que la **Semiosfera Marcaria** no opera en un espacio semiótico universal y homogéneo. Opera siempre dentro de un contexto cultural específico que le provee los códigos interpretativos, los repertorios de valor, los horizontes de expectativa y los sistemas de distinción que hacen posible que ciertos signos signifiquen cierto tipo de cosas para cierto tipo de comunidades (Bourdieu, 1979; Baudrillard, 1981).

Las propiedades estructurales de la **Semiosfera Marcaria** pueden organizarse en cuatro dimensiones analíticas fundamentales. *La primera es la frontera*. La **Semiosfera Marcaria** está delimitada por una frontera que distingue el interior del sistema —lo que es semiótica y culturalmente coherente con el sistema marcario— del exterior, que es el espacio de otros sistemas de significación con los que la marca mantiene relaciones de traducción, tensión o conflicto. La *frontera no es una barrera rígida*: es un **mecanismo de filtrado** que selecciona qué elementos del entorno semiótico pueden ser incorporados al sistema sin disolver su coherencia interna. Una frontera demasiado rígida produce una semiosfera cerrada, incapaz de innovar y de adaptarse a los cambios del entorno cultural.

Una frontera demasiado porosa produce una semiosfera difusa, que pierde su poder de diferenciación y su capacidad de articular significados coherentes. La gestión de la frontera es, por lo tanto, una de las operaciones fundamentales de la administración semiótica de una marca.

La *segunda propiedad*, es la **coherencia sistémica**. El conjunto de elementos que compone la **Semiosfera Marcaria** —*identidad visual, voz narrativa, valores constitutivos, prácticas simbólicas asociadas, comunidades de usuarios*— debe mantener una relación de compatibilidad semiótica que garantice la inteligibilidad del sistema como totalidad. La coherencia no implica uniformidad: la **Semiosfera Marcaria** puede albergar tensiones, contradicciones secundarias y heterogeneidades productivas. Lo que no puede tolerar es la contradicción nuclear, aquella que afecta a los elementos que ocupan el centro organizador del sistema y que, si se produce, genera una **ruptura de la semiosfera** *que se manifiesta empíricamente como* **crisis de identidad marcaria.**

La *tercera propiedad*, **es el dinamismo histórico**. La **Semiosfera Marcaria** no es un sistema cerrado y autocontenido: es un sistema abierto que evoluciona en el tiempo. Su dinámica histórica está determinada por la interacción continua entre la lógica interna del sistema —su tendencia a reproducirse y mantener su coherencia— y las presiones del entorno semiótico y cultural en el que opera. Este dinamismo histórico puede adoptar formas diversas: expansión de la semiosfera hacia nuevos territorios semióticos, contracción ante crisis simbólicas, o transformación gradual de los significados nucleares como resultado de procesos de apropiación cultural por parte de comunidades de usuarios (Kapferer, 2012)

La *cuarta propiedad*, es la **densidad cultural**. No todas las semiosferas marcarias tienen el mismo espesor semiótico. Algunas marcas han acumulado, a lo largo de su historia, un repertorio denso de significaciones, de memorias colectivas, de asociaciones culturales profundas que les confieren una capacidad de resonancia simbólica que otras marcas —de igual visibilidad mediática pero de historia más reciente— no poseen.

La densidad cultural de una **Semiosfera Marcaria** determina su resistencia a la sustitución, su capacidad de sobrevivir a errores de gestión y su potencial de expansión hacia nuevos contextos culturales sin perder su coherencia identitaria.

5. Articulación con el Campo Disciplinar y Aplicaciones Analíticas

La **Semiosfera Marcaria** no es un concepto aislado: es una categoría analítica que se inscribe dentro de un campo disciplinar más amplio cuyo objeto es el estudio sistemático del *fenómeno marcario* en sus dimensiones ***simbólicas***, ***comunicacionales***, ***culturales*** y ***funcionales***. Este campo ha sido articulado como "**MARCOLOGÍA**", una disciplina científica emergente que propone un marco metodológico propio para el análisis de las marcas como objetos *culturales*, *narrativos* y *jurídico-simbólicos* de Pleno Derecho, (Mateluna Echagüe, M.A, 2024).

La **Semiosfera Marcaria** representa, en este contexto, la categoría que resuelve uno de los problemas epistemológicos más persistentes del campo: la identificación de la unidad de análisis sistémica que hace posible comprender el significado marcario en su totalidad relacional.

Dentro de la arquitectura teórica de la **MARCOLOGÍA**, la **Semiosfera Marcaria** opera en un nivel de abstracción superior al de los elementos constitutivos del sistema marcario, pero articula esas dimensiones en una totalidad coherente. No reemplaza el análisis de los elementos: lo contextualiza. El análisis semiótico de un logotipo, por ejemplo, adquiere su plena significación analítica solo cuando se lo interpreta en relación con la **Semiosfera Marcaria** en la que ese logotipo funciona: sus valores posicionales respecto a otros signos del sistema, su historia de resignificaciones, su relación con las fronteras del sistema marcario.

En el plano del análisis de marcas como sistemas semióticos, la Semiosfera Marcaria provee el marco de referencia para interpretar los elementos constitutivos de una marca no como objetos aislados sino como nodos de una red de relaciones que les confieren valor diferencial. El análisis de coherencia sistémica, la identificación del núcleo organizador y el mapeo de las fronteras del sistema son operaciones analíticas posibles solo si se parte de la existencia de un espacio semiótico estructurado.

En el plano de la gestión de fronteras marcarias, el concepto permite entender los procesos de extensión de marca, co-branding, rebranding y expansión internacional no como operaciones puramente estratégicas sino como intervenciones sobre la estructura semiótica de la marca. Una extensión de marca que supera los límites de coherencia de la Semiosfera Marcaria no es solo un error de estrategia comercial: es una operación que amenaza la integridad del sistema semiótico y puede producir consecuencias que van mucho más allá de la categoría de producto en la que se intenta competir (Aaker, 1991; Olins, 2008).

En el plano de la interpretación de crisis de marca, la Semiosfera Marcaria ofrece una conceptualización precisa de lo que ocurre cuando una marca entra en crisis simbólica: no es simplemente que su reputación se deteriora o que sus indicadores de "*Brand Equity"* caen. Es que su **semiosfera** experimenta *una ruptura* —una pérdida de coherencia interna que puede afectar al núcleo del sistema o a sus fronteras— que hace que los significados que la marca intentaba sostener dejen de ser reconocibles o aceptables para las comunidades que los interpretaban.

Esta comprensión de la crisis marcaria como fenómeno semiótico sistémico implica que la recuperación no basta con un cambio de comunicación: requiere una reconstrucción de la coherencia semiótica del sistema.

En el plano de la expansión internacional y la traducción cultural, la ***Semiosfera Marcaria*** permite entender por qué las marcas que poseen una **semiosfera densa** y coherente en sus mercados de origen frecuentemente experimentan dificultades en su internacionalización. La traducción de una Semiosfera Marcaria a un nuevo contexto cultural no es un proceso de adaptación superficial de los elementos visuales o lingüísticos: es una negociación semiótica profunda entre la estructura interna del *sistema marcario* y el *nuevo espacio semiótico* en el que intenta operar. Los fracasos de *internacionalización de marca* que no pueden explicarse por factores meramente *comerciales* o *comunicacionales* tienen, con frecuencia, una *explicación semiótica precisa:* la incompatibilidad entre la ***Semiosfera Marcaria*** **de origen y el sistema de significación cultural del nuevo entorno** (Kapferer, 2012; Zaltman, 2003).

6. Discusión

El concepto de ***Semiosfera Marcaria***, posee un alcance explicativo que lo distingue de las categorías disponibles en los marcos disciplinarios existentes. Sin embargo, como toda construcción teórica de carácter fundacional, presenta limitaciones que deben ser reconocidas con honestidad epistemológica.

El alcance del concepto es *fundamentalmente analítico y teórico*. La ***Semiosfera Marcaria*** no es una herramienta de medición ni un modelo de gestión en sentido estricto: es una categoría que permite comprender la naturaleza del espacio en el que el significado de marca existe. Su operacionalización para contextos de investigación empírica requiere el desarrollo de metodologías específicas que sean compatibles con su complejidad conceptual. El *análisis de fronteras*, la *evaluación de coherencia sistémica* y el *mapeo de densidad cultural;* no pueden realizarse con los instrumentos cuantitativos convencionales de la **Mercadotecnia**: requieren *metodologías cualitativas de orientación semiótica*, *etnográfica* y *hermenéutica,* capaces de capturar la *dimensión relacional* y *procesual del significado*.

Una *segunda limitación*, concierne a la *universalidad del marco teórico* utilizado. El concepto de ***Semiosfera Marcaria*** ha sido desarrollado a partir de un corpus teórico predominantemente europeo y occidental que puede no capturar adecuadamente las lógicas de significación marcaria propias de contextos culturales no occidentales. La generalización del concepto a esos contextos requiere una validación teórica específica que está pendiente. Esta limitación no invalida el concepto: *señala un ámbito de investigación futura que puede enriquecer significativamente su alcance comparativo*.

Con respecto a sus diferencias con los enfoques tradicionales, la distinción más fundamental es la siguiente: la ***Semiosfera Marcaria*** no concibe el significado como una *propiedad de los elementos de la marca*, sino como *una propiedad emergente del sistema relacional que los articula*. Esta distinción tiene **consecuencias epistemológicas radicales:** implica que *el análisis de la marca* desde un *único punto de vista disciplinar es* ***estructuralmente insuficiente***, y que el **significado marcario** solo puede ser comprendido desde una perspectiva que sea, por definición, **sistémica**, **relacional** e **interdisciplinar**. Esta posición no está exenta de debate: la tradición positivista del **Marketing Management** defiende la *mensurabilidad* y la *gestión de atributos individuales* como vía de conocimiento suficiente. La ***Semiosfera Marcaria*** no niega esa utilidad instrumental; **la sitúa en su lugar epistemológico adecuado**, que es el de un nivel de análisis insuficiente para dar cuenta de la totalidad del fenómeno.

El **potencial interdisciplinario del concepto es**, **precisamente, uno de sus valores más importantes**. La ***Semiosfera Marcaria*** abre líneas de investigación que pueden articular *la Semiótica Cultural*, *la Teoría de Sistemas*, *la Antropología Simbólica*, *la Comunicación Organizacional y la Gestión Estratégica*, dentro de un marco conceptual común. Esta **articulación interdisciplinar**, *es exactamente lo que el Estudio Científico de la Marca, necesita para superar su actual dispersión epistemológica y avanzar hacia una* ***comprensión genuinamente integral del fenómeno***.

Conclusiones

El desarrollo argumentativo de este artículo ha permitido establecer, con fundamentos epistemológicos sólidos, la legitimidad y la necesidad del concepto de ***Semiosfera Marcaria*** como categoría teórica original dentro del estudio científico de la marca. Las conclusiones que se presentan a continuación no constituyen un resumen del camino recorrido, sino una proyección de sus implicancias para el desarrollo futuro del campo.

La *primera conclusión,* es de **carácter epistemológico**. Los marcos disciplinarios existentes para el estudio de la marca *son epistemológicamente insuficientes* para dar cuenta del *fenómeno marcario en su totalidad*. Esta insuficiencia no se resuelve con la acumulación de perspectivas parciales ni con la coordinación metodológica entre disciplinas. Se resuelve con la construcción de categorías teóricas que capturen la dimensión sistémica y relacional del fenómeno desde el inicio, sin partir de la fragmentación. La ***Semiosfera Marcaria*** es una *categoría de este tipo*: *no suma perspectivas disciplinarias*, sino que *ofrece una unidad de análisis que hace posible comprender el significado marcario en su naturaleza esencial, que es relacional, sistémica y procesual.* Ninguna disciplina aislada puede producir esa compresión, precisamente porque *la unidad de análisis que cada una utiliza es, por construcción, parcial.*

La *segunda conclusión*, **afirma la autonomía teórica del concepto propuesto**. La ***Semiosfera Marcaria*** no es una derivación de la **semiosfera cultural** de Lotman, ni una **aplicación analógica** de un **modelo ajeno al campo marcario**.

Es una construcción conceptual autónoma que surge de los tres desplazamientos identificados: *la reducción funcional del dominio semiótico*, *la centralidad organizadora del sistema marcario y la capacidad operativa del concepto para el análisis, la intervención y la gestión*. Esta autonomía teórica es condición necesaria para que el concepto pueda cumplir su función explicativa sin quedar subordinado a los límites del modelo que lo inspira. La *historia de las ciencias* muestra que los conceptos más productivos son precisamente, *los que logran desplazarse de sus marcos de origen para constituirse como unidades de análisis con validez propia en dominios nuevos.*

La *tercera conclusión*, concierne a la definición formal propuesta. La ***Semiosfera Marcaria***, definida como el espacio semiótico estructurado, históricamente constituido y culturalmente situado; *en el que un sistema marcario particular produce, sostiene, regula y transforma sus significados a través de dinámicas relacionales irreductibles a la suma de sus partes, satisface los criterios de precisión, coherencia interna y potencia explicativa que se exigen a una categoría de carácter fundacional*. Sus cuatro propiedades estructurales ***—frontera, coherencia sistémica, dinamismo histórico y densidad cultural—*** proporcionan los ejes analíticos necesarios para su operacionalización en *investigaciones empíricas* y en *procesos de gestión marcaria*. Estas propiedades **no son axiomas a priori**: *son construcciones teóricas que emergen del análisis de la naturaleza del fenómeno que el concepto describe, y que pueden ser sometidas a contrastación mediante investigación empírica.*

La *cuarta conclusión*, tiene que ver con la *articulación del concepto* **con el campo disciplinar de la** "**MARCOLOGÍA**". La ***Semiosfera Marcaria*** resuelve uno de los problemas más persistentes del campo: *la identificación de una unidad de análisis que sea al mismo tiempo lo suficientemente específica para ser operativa y lo suficientemente general para articular las diferentes dimensiones del fenómeno marcario*. Al situar el significado en el sistema relacional y no en sus elementos, la ***Semiosfera Marcaria*** reorienta *la investigación marcaria hacia preguntas de mayor profundidad*: no solo *cómo se construyen y gestionan los elementos de una marca, sino cómo se articula y sostiene el espacio semiótico que hace posible que esos elementos signifiquen lo que significan*. Esta reorientación tiene implicancias importantes para la formación de investigadores en el campo, para el diseño de metodologías de investigación y para la articulación de programas académicos que aborden la marca como objeto científico complejo.

La *quinta conclusión*, proyecta *la agenda investigativa que el concepto abre*. El desarrollo de metodologías específicas para el análisis de ***Semiosferas Marcarias*** es una tarea urgente y necesaria. Los instrumentos convencionales de medición del "*Brand Equity*" **son insuficientes** para capturar la ***complejidad semiótica que el concepto exige***. Se requiere el desarrollo de "**PROTOCOLOS METODOLÓGICOS**" de naturaleza *cualitativa y mixta* que combinen *el análisis semiótico de textos marcarios* con la *investigación etnográfica de las prácticas de interpretación de las comunidades de usuarios*, la *reconstrucción histórica* de las *trayectorias de significación y el análisis sistémico de la coherencia y las fronteras del espacio semiótico*. Esta agenda metodológica es, en sí misma, **un programa de investigación de alcance significativo.**

La investigación comparativa entre ***Semiosferas Marcarias*** de diferente naturaleza —*marcas de origen versus marcas globales, marcas corporativas versus marcas personales, marcas de producto versus marcas territoriales*— es también una línea de trabajo de alta prioridad. Esta investigación comparativa permitirá identificar patrones estructurales que contribuyan a la consolidación del concepto *como herramienta analítica con validez transcontextual*, y que *hagan posible el desarrollo de una tipología de* **SEMIOSFERAS MARCARIAS** articulada con los marcos teóricos de "**LA MARCOLOGÍA**", (Mateluna Echagüe, M.A., 2024).

Finalmente, *la articulación* de la ***Semiosfera Marcaria*** con los avances recientes en *semiótica computacional y análisis de redes de significación*; **abre una frontera de investigación de enorme potencial**. La disponibilidad de *grandes corpus de datos textuales y visuales vinculados a sistemas marcarios hace posible, por primera vez, el análisis empírico de propiedades estructurales de la semiosfera* —densidad, coherencia, evolución histórica de las fronteras— que hasta ahora solo podían ser inferidas **a partir de análisis cualitativos de alcance limitado**. El concepto de ***Semiosfera Marcaria*** no es, pues, el punto de llegada de una reflexión teórica sobre la marca. Es el punto de partida de *un programa de investigación que, al situar el significado en el espacio relacional que lo hace posible*, **abre el camino hacia una comprensión genuinamente científica del fenómeno marcario en toda su complejidad**.

Referencias Bibliográficas:

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
https://archive.org/details/managingbrandequ00aake

- Aaker, J. L. (1997). *Dimensions of brand personality*. Journal of Marketing Research, 34(3), 347–356.
https://doi.org/10.1177/002224379703400304

- Barthes, R. (1957). *Mythologies*. Éditions du Seuil.
https://monoskop.org/images/7/7d/Barthes_Roland_Mythologies.pdf

- Baudrillard, J. (1981). *Simulacres et simulation*. Galilée.
https://archive.org/details/simulacrasimulati00baud

- Bertalanffy, L. von (1968). *General system theory: Foundations, development, applications*. George Braziller.
https://archive.org/details/generalsystemthe00bert

- Bourdieu, P. (1979). *La distinction: Critique sociale du jugement*. Les Éditions de Minuit.
https://archive.org/details/ladistinctioncri0000bour

- Eco, U. (1976). *A theory of semiotics*. Indiana University Press.
https://monoskop.org/images/0/0b/Eco_Umberto_A_Theory_of_Semiotics.pdf

- Eco, U. (1979). *The role of the reader: Explorations in the semiotics of texts*. Indiana University Press.
https://archive.org/details/roleofreaderexpl00ecou

- Floch, J.-M. (1990). *Sémiotique, marketing et communication: Sous les signes, les stratégies*. Presses Universitaires de France.
https://monoskop.org/images/3/3c/Floch_Jean-Marie_Semiotique_marketing_et_communication.pdf

- Geertz, C. (1973). *The interpretation of cultures*. Basic Books. https://archive.org/details/interpretationof0000geer

- Greimas, A. J. (1966). *Sémantique structurale: Recherche de méthode*. Librairie Larousse. https://monoskop.org/images/8/8e/Greimas_AJ_Semantique_structurale.pdf

- Hall, S. (Ed.). (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. Sage Publications. https://archive.org/details/representationcu0000unse

- Kapferer, J.-N. (2012). *The new strategic brand management* (5th ed.). Kogan Page. https://archive.org/details/newstrategicbran0000kapf

- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management* (4th ed.). Pearson Education. https://archive.org/details/strategicbrandma0000kell

- Lotman, Y. M. (1984). *On the semiosphere*. Sign Systems Studies, 17, 5–23. https://doi.org/10.12697/SSS.1984.17.1.02

- Lotman, Y. M. (1990). *Universe of the mind: A semiotic theory of culture*. Indiana University Press. https://archive.org/details/universeofmindse0000lotm

- Luhmann, N. (1995). *Social systems*. Stanford University Press. https://monoskop.org/images/4/4f/Luhmann_Niklas_Social_Systems.pdf

- Mateluna Echagüe, M. A. (2024). La Marcología 1: "Propuesta para una Nueva Disciplina" (1.0.2). CEACC PRIDETEC - Centro de Estudios Aplicados en Ciencias de la Comunicación. https://doi.org/10.5281/zenodo.20576878

- Maturana, H., & Varela, F. (1987). *The tree of knowledge*. Shambhala Publications. https://archive.org/details/treeofknowledgeb00matu

- Morin, E. (1990). *Introduction à la pensée complexe*. ESF Éditeur. https://archive.org/details/introductionalap0000mori

- Olins, W. (2008). *The brand handbook*. Thames & Hudson. https://archive.org/details/brandhandbook0000olin

- Peirce, C. S. (1931–1958). *Collected papers of Charles Sanders Peirce*. Harvard University Press. https://archive.org/details/collectedpapers00001peir

- Saussure, F. de (1916/1983). *Course in general linguistics*. Duckworth. https://archive.org/details/courseingenerall0000saus

- Semprini, A. (1992). *Le marketing de la marque*. Éditions Liaisons. https://archive.org/details/lemarketingdela00semp

- Van Riel, C. B. M., & Fombrun, C. J. (2007). *Essentials of corporate communication*. Routledge. https://doi.org/10.4324/9780203390931

- Zaltman, G. (2003). *How customers think*. Harvard Business School Press. https://archive.org/details/howcustomersthin00zalt

DR. MARCOS MATELUNA E.
Doctor en Ciencias de la Comunicación

LA MARCOLOGÍA 2:

SEMIOSFERA MARCARIA:

Fundamentos Teóricos para una Comprensión Sistémica del Significado de marca en la Marcología

Mateluna Echagüe, Marcos Aurelio

International Researcher ORCID ID: 0009-0001-5313-4155 – International Frontiers Loop Profile ID: 3339486
Academia.edu: Mateluna Echagüe, M.A - Agencia Nacional de Investigación y Desarrollo (ANID) N° 26386.

Dr. Marcos Mateluna Echagüe. —*Ph.D in Communication Sciences.* —MIA, MBD, M.Sc-CC, MIP, MMK, MBA. —B.A. in Communication Sciences. —B.A. in Anthropological Sciences.
CEACC PRIDETEC - CENTRO DE ESTUDIOS APLICADOS EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.
Correspondencia CEACC PRIDETEC: ceacc@pridetec.cl – Correspondencia Autor: dr.mateluna@pridetec.cl